

UDK 37

ISSN 2545 - 4439  
ISSN 1857 - 923X

# INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

# KNOWLEDGE



Scientific Papers

Vol. 38.1

KIJ

Vol. 38

No. 1

pp. 1 - 308

Skopje 2020

Global Impact & Quality Factor 1.822 (2017) <http://globalimpactfactor.com/knowledge-international-journal/>



**KNOWLEDGE**



**INTERNATIONAL JOURNAL**

**SCIENTIFIC PAPERS  
VOL. 38. 1**

*March, 2020*



**INSTITUTE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT  
SKOPJE**



**KNOWLEDGE**  
**International Journal Scientific Papers Vol. 38.1**

**ADVISORY BOARD**

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Venelin Terziev PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Cezar Birzea PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic, PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Zivota Radosavljević PhD, Laste Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Milka Zdravkovska PhD, Drago Cvijanovic PhD, Predrag Trajković PhD, Lazar Stosic PhD, Krasimira Staneva PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Daniela Todorova PhD, Baki Koleci PhD, Lisen Bashkurti PhD, Zoran Srzentić PhD, Sinisa Opic PhD, Marija Kostic PhD

**Print:** GRAFOPROM – Bitola

**Editor:** IKM – Skopje

**Editor in chief**

Robert Dimitrovski, PhD

**KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 38.1**

**ISSN 1857-923X** (for e-version)

**ISSN 2545 – 4439** (for printed version)



**INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD**

**President:** Academic, Prof. Vlado Kambovski PhD, Skopje (N. Macedonia)

**Vice presidents:**

Prof. Robert Dimitrovski PhD, Institute of Knowledge Management, Skopje (N. Macedonia)

Prof. Sinisa Zaric, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade (Serbia)

Prof. Venelin Terziev PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)

Prof. Mersad Mujevic PhD, Public Procurement Administration of Montenegro (Montenegro)

Prof. Tihomir Domazet PhD, President of the Croatian Institute for Finance and Accounting, Zagreb (Croatia)

**Members:**

- Prof. Aleksandar Korablev PhD, Faculty of economy and management, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg (Russian Federation)
- Prof. Azra Adjajlic – Dedovic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Anita Trajkovska PhD, Rochester University (USA)
- Prof. Anka Trajkovska-Petkoska PhD, UKLO, Faculty of technology and technical sciences, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Alisabri Sabani PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Aneta Mijoska PhD, Faculty of Dentistry, University “St. Cyril and Methodius”, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Ahmad Zakeri PhD, University of Wolverhampton, (United Kingdom)
- Prof. Ana Dzumalieva PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Aziz Pollozhani PhD, Rector, University Mother Teresa, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Artan Nimani PhD, Rector, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Branko Sotirov PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)
- Prof. Branko Boshkovic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Branimir Kampl PhD, Institute SANO, Zagreb (Croatia)
- Prof. Baki Koleci PhD, University Hadzi Zeka, Peja (Kosovo)
- Prof. Branislav Simonovic PhD, Faculty of Law, Kragujevac (Serbia)
- Prof. Bistra Angelovska, Faculty of Medicine, University “Goce Delcev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Cezar Birzea, PhD, National School for Political and Administrative Studies, Bucharest (Romania)
- Prof. Cvetko Andreevski, Faculty of Tourism, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Drago Cvijanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Dusan Ristic, PhD Emeritus, College of professional studies in Management and Business Communication, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Darijo Jerkovic PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Daniela Todorova PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Dragan Kokovic PhD, University of Novi Sad, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dragan Marinkovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Daniela Ivanova Popova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)

- Prof. Dzulijana Tomovska, PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Evgenia Penkova-Pantaleeva PhD, UNWE -Sofia (Bulgaria)
- Prof. Fadil Millaku, PhD, Rector, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Fatos Ukaj, University “Hasan Prishtina”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Georgi Georgiev PhD, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Trnovo (Bulgaria)
- Prof. Halit Shabani, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Halima Sofradzija, PhD, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Haris Halilovic, Faculty of criminology and security, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Helmut Shramke PhD, former Head of the University of Vienna Reform Group (Austria)
- Prof. Hristina Georgieva Yancheva, PhD, Rector, Agricultural University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Hristo Beloev PhD, Bulgarian Academy of Science, Rector of the University of Rousse (Bulgaria)
- Prof. Hristina Milcheva, Medical college, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Izet Zeqiri, PhD, Academic, SEEU, Tetovo (N.Macedonia)
- Prof. Ivan Marchevski, PhD, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Ibrahim Obhodjas PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Doc. Igor Stubelj, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Ivo Zupanovic, PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Ivan Blazhevski, PhD, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Ivan Petkov PhD, European Polytechnic University, Pernik (Bulgaria)
- Prof. Isa Spahiu PhD, AAB University, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Ivana Jelik PhD, University of Podgorica, Faculty of Law, Podgorica (Montenegro)
- Prof. Islam Hasani PhD, Kingston University (Bahrein)
- Prof. Jamila Jaganjac PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jova Ateljevic PhD, Faculty of Economy, University of Banja Luka, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jove Kekenovski PhD, Faculty of Tourism, UKLO , Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Jonko Kunchev PhD, University „Cernorizec Hrabar“ - Varna (Bulgaria)
- Prof Karl Schopf, PhD, Akademie fur wissenschaftliche forchung und studium, Wien (Austria)
- Prof. Katerina Belichovska, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Krasimir Petkov, PhD, National Sports Academy “Vassil Levski”, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Kamal Al-Nakib PhD, College of Business Administration Department, Kingdom University (Bahrain)
- Prof. Kiril Lisichkov, Faculty of Technology and Metallurgy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Krasimira Staneva PhD, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Lidija Tozi PhD, Faculty of Pharmacy, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Laste Spasovski PhD, Vocational and educational centre, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Larisa Velic, PhD, Faculty of Law, University of Zenica, Zenica ( Bosnia and Herzegovina)



- Prof. Łukasz Tomczyk PhD, Pedagogical University of Cracow (Poland)
- Prof. Lujza Grueva, PhD, Faculty of Medical Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Lazar Stosic, PhD, Association for development of science, engineering and education, Vranje (Serbia)
- Prof. Lulzim Zeneli PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Lisen Bashkurti PhD, Global Vice President of Sun Moon University (Albania)
- Prof. Lence Mircevska PhD, High Medicine School, Bitola, (N.Macedonia)
- Prof. Ljupce Kocovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Marusya Lyubcheva PhD, University “Prof. Asen Zlatarov”, Member of the European Parliament, Burgas (Bulgaria)
- Prof. Marija Magdinceva – Shopova PhD, Faculty of tourism and business logistics, University “Goce Delchev”, Shtip (N. Macedonia)
- Prof. Maria Kavdanska PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Maja Lubenova Cholakova PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Mirjana Borota-Popovska, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mihail Garevski, PhD, Institute of Earthquake Engineering and Engineering Seismology, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Misho Hristovski PhD, Faculty of Veterinary Medicine, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mitko Kotovchevski, PhD, Faculty of Philosophy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Milan Radosavljevic PhD, Dean, Faculty of strategic and operational management, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Marija Topuzovska-Latkovikj, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Marija Knezevic PhD, Academic, Banja Luka, (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Margarita Bogdanova PhD, D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Mahmut Chelik PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Marija Mandaric PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Marina Simin PhD, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Miladin Kalinic, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Marijan Tanushevski PhD, Macedonian Scientific Society, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Mitre Stojanovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Miodrag Smelcerovic PhD, High Technological and Artistic Vocational School, Leskovac (Serbia)
- Prof. Nadka Kostadinova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Natalija Kirejenko PhD, Faculty For economic and Business, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk (Belarus)
- Prof. Nenad Taneski PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Nevenka Tatkovic PhD, Juraj Dobrila University of Pula, Pula (Croatia)
- Prof. Nedžad Korajlic PhD, Dean, Faculty of criminal justice and security, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Nonka Mateva PhD, Medical University, Plovdiv (Bulgaria)

- Prof. Nikolay Georgiev PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Nishad M. Navaz PhD, Kingdom University (India)
- Prof. Nano Ruzhin PhD, Faculty of Law, FON University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Oliver Dimitrijevic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
- Prof. Paul Sergius Koku, PhD, Florida State University, Florida (USA)
- Prof. Primoz Dolenc, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Predrag Trajkovic PhD, JMPNT, Vranje (Serbia)
- Prof. Petar Kolev PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Pere Tumbas PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Subotica (Serbia)
- Prof. Rade Ratkovic PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Rositsa Chobanova PhD, University of Telecommunications and Posts, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rossana Piccolo PhD, Università degli studi della Campania - Luigi Vanvitelli (Italy)
- Prof. Rumen Valcovski PhD, Imunolab Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rumen Stefanov PhD, Faculty of public health, Medical University of Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Rumen Tomov PhD, Rector, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Sasho Korunoski PhD, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Snezhana Lazarevic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Stojan Ivanov PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Stojna Ristevska PhD, High Medicine School, Bitola, (N. Macedonia)
- Prof. Suzana Pavlovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Sandra Zivanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Shyqeri Kabashi, College “Biznesi”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Temelko Risteski PhD, Faculty of Law, FON University, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Todor Krystevich, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Todorka Atanasova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Doc. Tatyana Sobolieva PhD, State Higher Education Establishment Vadiym Getman Kiyev National Economic University, Kiyev (Ukraine)
- Prof. Tzako Pantaleev PhD, NBUniversity, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Violeta Dimova PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (N. Macedonia)
- Prof. Vojislav Babic PhD, Institute of Sociology, University of Belgrade (Serbia)
- Prof. Volodymyr Denysyuk, PhD, Dobrov Center for Scientific and Technological Potential and History studies at the National Academy of Sciences of Ukraine (Ukraine)
- Prof. Valentina Staneva PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Venus Del Rosario PhD, Arab Open University (Philippines)
- Prof. Vjollca Dibra PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Yuri Doroshenko PhD, Dean, Faculty of Economics and Management, Belgorod (Russian Federation)
- Prof. Zlatko Pejkovski, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Zivota Radosavljevic PhD, Faculty FORCUP, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Zorka Jugovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)

### **REVIEW PROCEDURE AND REVIEW BOARD**

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 63 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.



---

**CONTENTS**

---

|  |     |
|--|-----|
| VALUE-BASED MANAGEMENT AND BUSINESS ANALYSIS – OPPORTUNITIES AND TASKS .....   | 17  |
| Lyubomir Todorov .....   | 17  |
| CAPITALIZATION OF BORROWING COSTS: THE PHILOSOPHY OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS COMPARED TO THE GENERALLY ACCEPTED ACCOUNTING PRINCIPLES OF THE UNITED STATES ..... | 23  |
| Hristina Oreshkova .....   | 23  |
| ANALYSIS OF THE OPINIONS IN THE AUDIT REPORTS OF HOTEL COMPANIES IN THE REPUBLIC OF SERBIA .....   | 33  |
| Aleksandra Mitrović .....  | 33  |
| Marko Milašinović .....  | 33  |
| ANALYSIS OF PERMANENT CAPITAL RATE OF RETURN .....   | 39  |
| Rositsa Ivanova.....   | 39  |
| PUBLIC REVENUES AND PUBLIC EXPENDITURES ANALYSIS IN SOUTHEAST EUROPEAN COUNTRIES .....   | 45  |
| Vladan Vučić .....   | 45  |
| Ivana Marinović Matović .....  | 45  |
| Zorana Kostić .....  | 45  |
| ASSESSMENT OF THE FINANCIAL RESULTS OF HOSPITALS .....   | 53  |
| Tsvetelina Petrova-Gotova .....  | 53  |
| Rumyana Yaneva.....  | 53  |
| CHALLENGES IN INDEPENDENT FINANCIAL AUDIT OF CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS FACES .....   | 59  |
| Maia Iankova Natchkova.....  | 59  |
| OPPORTUNITIES TO APPLY CHANGE IN ACCOUNTING ESTIMATES IN INVESTMENT PROPERTY .....   | 67  |
| Valentina Staneva .....  | 67  |
| POSSIBILITIES FOR IMPROVEMENTS IN THE ORGANIZATION OF THE SYSTEM FOR ANALYTICAL ACCOUNTING OF RE-EXPORT TRANSACTIONS .....   | 75  |
| Diana Petrova .....  | 75  |
| VALUE ADDED TAX ON IMPORTS OF GOODS - TAX AND ACCOUNTING ASPECTS .....   | 79  |
| Stanislava Pancheva .....  | 79  |
| ACCOUNTING APPROACH FOR ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE RETAIL COMPANY.....   | 85  |
| Galina Dragomirov Georgiev .....   | 85  |
| MODEL FOR ACCOUNTING OF IMPORT TRANSACTIONS.....   | 91  |
| Stanislava Pancheva .....  | 91  |
| FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE EUROPEAN TRANSITION ECONOMIES .....   | 99  |
| Todor Topalov .....  | 99  |
| Georgi Toskov .....  | 99  |
| FDI, DOMESTIC ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT IN TRANSITION HOST ECONOMIES .....   | 103 |
| Sandra Stojadinović Jovanović.....   | 103 |
| Ivana Bojović.....   | 103 |
| WHAT ADDS MORE TO THE ECONOMIC GROWTH IN DANUBE REGION – FOREIGN OR LOCAL DIRECT INVESTMENT?.....  | 109 |
| Kamelia Assenova .....   | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| FOREIGN DIRECT INVESTMENT ANALYSIS OF THE SOUTH EASTERN AND CENTRAL EUROPE .....                               | 115 |
| Todor Topalov .....  | 115 |
| Georgi Toskov .....  | 115 |
| BASEL III AND CORPORATE FINANCIAL MANAGEMENT PERSPECTIVES IN SERBIAN BANKING SECTOR .....                      | 121 |
| Ivana Marinović Matović .....  | 121 |
| Vladan Vučić .....   | 121 |
| QUALITY OF TOURIST SERVICE IN CREATING MARKET POSITION .....   | 129 |
| Drago Cvijanović .....   | 129 |
| Tamara Gajić .....   | 129 |
| INNOVATION IN THE FUNCTION OF BRAND STRENGTHENING AND IMPROVEMENT OF PRODUCT QUALITY .....                     | 137 |
| Dragan Turanjanin .....  | 137 |
| Milica Grujić .....  | 137 |
| Slobodan Cvetanović .....  | 137 |
| THE CONCEPT OF NATIONAL COMPETITIVENESS AND ITS QUANTIFICATION IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION .....       | 143 |
| Slobodan Cvetanović .....  | 143 |
| Mirko Bogdanović .....   | 143 |
| HUMAN RESOURCES MANAGEMENT POLICES AND PRACTICES IN MULTINATIONAL COMPANIES .....                              | 149 |
| Kiril Postolov .....   | 149 |
| Marija Magdincheva – Shopova .....   | 149 |
| SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: FUNDING, PROGRAMS AND MEASURES .....  | 155 |
| Venelin Terziev .....  | 155 |
| Nelly Bencheva .....   | 155 |
| Teodora Stoeva .....   | 155 |
| Marin Georgiev .....   | 155 |
| EFFECTIVE STRATEGIES FOR DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTERPRISES IN BULGARIA ..                                      | 165 |
| Maria Ilcheva .....  | 165 |
| ECONOMIC PROPAGANDA AS A MARKETING STRATEGY .....  | 175 |
| Baki Koleci .....  | 175 |
| Violeta Koleci .....   | 175 |
| GAINING PUBLICITY FOR A SCIENTIFIC PROJECT: IMPORTANCE AND PUBLIC RECOGNITION .....                            | 181 |
| Mina Angelova .....  | 181 |
| Daniela Pastarmadzhieva .....  | 181 |
| MANAGERIAL APPROACHES IN MEASURING THE SUSTAINABILITY OF BUSINESS SUCCESS .....                                | 187 |
| Marina Badarovska Mishevska .....  | 187 |
| INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIAL ZONES IN BULGARIA .....                                       | 195 |
| Toni Mihova .....  | 195 |
| Valentina Nikolova – Alexieva .....  | 195 |
| THE ROLE OF COMPETITION IN THE STRATEGIC PLANNING .....  | 201 |
| Metodi Ivanov .....  | 201 |
| Kliment Naydenov .....   | 201 |
| THE IMPACT OF INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATION ON EMPLOYEE’S JOB SATISFACTION AMONG STB BANK EMPLOYEES ..... | 207 |
| Nita Beluli Luma .....   | 207 |

|  |     |
|--|-----|
| MOTIVATION FACTORS AS A FREE PRESSURE OF PERSONNEL .....   | 213 |
| Daryan Boykov.....   | 213 |
| Stefan Djordjevic.....   | 213 |
| IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON THE VALUE OF THE ORGANIZATION .....                                  | 219 |
| Liljana Pushova Stamenkova.....  | 219 |
| Pavle Trpeski .....  | 219 |
| STRUCTURING OF THE LABOR MARKET AND ITS REGIONAL CHARACTERISTICS .....                                 | 227 |
| Silvya Blagoeva.....   | 227 |
| THE PARTICIPATION OF WOMEN IN LABOR MARKET – THE CASE OF KOSOVO.....                                   | 233 |
| Florijana Syl.....   | 233 |
| Doruntina Ajvazi .....   | 233 |
| LABOR MARKET AND WAGE DEVELOPMENTS IN THE EU AND BULGARIA .....  | 239 |
| Simeon Nikolov.....  | 239 |
| THE ROLE OF THE PRINCIPLE OF ECONOMICS IN BUSINESS OPERATION OF THE ENTERPRISES.....                   | 245 |
| Snezana Bardarova .....  | 245 |
| Mimoza Serafimova .....  | 245 |
| USE OF INTERNET SERVICES IN KOSOVO BUSINESS ENTERPRISES .....  | 251 |
| Rrezart Prebreza .....   | 251 |
| TOURIST VALORIZATION AS THE BASIS FOR MANAGING TOURIST DESTINATIONS .....                              | 257 |
| Michael Risteski.....  | 257 |
| INTERCULTURAL DIALOGUE: A TOOL FOR KNOWLEDGE SHARING AND A DRIVING FORCE FOR TOURISM DEVELOPMENT ..... | 265 |
| Teodora Kiryakova-Dineva .....   | 265 |
| Vyara Kyurova .....  | 265 |
| THE IMPORTANCE OF THE ECONOMIC FACTORS FOR THE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS.....                 | 271 |
| Vladimir Kitanov .....   | 271 |
| CONTEMPORARY HOTEL MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....                          | 277 |
| Edita Dautovic .....   | 277 |
| RURAL TOURISM AS ONE OF THE STRATEGIES FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT OF KOSOVO .....            | 285 |
| Anita Cucović.....   | 285 |
| BUSINESS COMMUNICATIONS STYLES .....   | 291 |
| Vanche Boykov .....  | 291 |
| Marieta Goceva.....  | 291 |
| CHANGES MANAGEMENT IN THE LIFE OF THE ORGANIZATION .....   | 303 |
| Vesna Sijic.....   | 303 |
| Fadilj Shabani .....   | 303 |

## THE IMPORTANCE OF THE ECONOMIC FACTORS FOR THE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Vladimir Kitanov

University “Goce Delcev” Stip, [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

**Abstract:** A number of empirical services may be limited to managing the constraints of managing news for tourist destinations in Macedonia and the importance of instruments for managing and developing tourists in the future. Organize people management services or people management services, organize service management organizations and enable their offices to provide their officials.

This is possible to enable you to get your humanistic host system, be able to manage your Christian authority so that you can manage your Christian destinations, modernize your remote organization, be able to conceptualize so that it can be based in this way for human use. To better position yourself in the tourist market, offer yourself to consider the published information on the possibility of expanding the long-term development of tourists.

**Keywords:** tourism, destination, production factors, management.

## РЕЛЕВАНТНОСТА НА ЕКОНОМСКИТЕ ФАКТОРИ ЗА УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Владимир Китанов

Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

**Апстракт:** Голем број емпириски истражувања упатуваат на недостатоци во управувањето со развојот на туристичките дестинации во Македонија и важноста на инструментите за управување и развој на туризмот во земјата. Затоа, императив е соработката на јавниот и приватниот сектор да се вклучи во управувањето и развојот на туризмот, при што организацијата за управување со дестинацијата има клучна улога во координирањето на ангажманот на засегнатите страни во двата сектори.

Затоа е неопходно да се овозможи туристичкиот систем на туристичките организации во земјата ефикасно да управува со туристичките дестинации по модулот на организации за далечинско управување, кои претставуваат најнов концепт на организирано функционирање преку јавно-приватно партнерство каде најголемите улоги имаат економските фактори. За подобро позиционирање на туристичкиот пазар, треба да го разгледаме образецот на земјите од Европската унија за да овозможиме долгорочен развој на туризмот.

**Клучни зборови:** туризам, дестинација, економски фактори, управување.

### 1. ВОВЕД

Економските фактори кои влијаат врз управувањето со туристичката дестинација се гледаат преку влијанието на глобализацијата, консолидацијата на индустријата преку разни форми на интеграција и растот на малите и средни претпријатија.

Дефинициите за глобализацијата варираат во зависност од тоа на што се фокусирани, со оглед на сложеноста и мултидимензионалноста на самиот феномен и многуте агли од кои може да се види феноменот. Во економски поглед, поимот „глобализација“ значи зголемување на меѓу зависноста на пазарите и производите во различни земји преку трговија со стоки и услуги, прекугранични прелевања на капитал, меѓународни стратешки сојузи, соработка и преку споделување и размена на технологија. Иако глобализацијата ги опфаќа сите полиња на човековата активност, економијата се издвојува како основно поле. Затоа, ќе го ограничиме нашето разгледување на овој термин на преовладувачките теоретски влијанија што се фокусираат на економскиот аспект, односно глобализацијата на пазарот.

Глобализацијата ги прави туристичките бизниси се повеќе свесни за концептот на меѓународниот бизнис. Затоа, треба да се издвои растечката улога на меѓународните маркетинг методи во туризмот, имено пренесувањето на нејзините поставки во одредена област на туризам. Ова е разбирливо, бидејќи секој бизнис во туризмот се карактеризира со логика на меѓународниот бизнис. Нивниот логичен деловен пристап е од домашен до глобален. Во сето ова, сите активности на современото туристичко претпријатие се прилагодуваат на пазарот. Во исто време, постојат големи организациски промени во туристичките компании, благодарение на различните форми на мрежно поврзување и соработка, така што логиката на меѓународниот маркетинг се повеќе се впушта во туризмот на дестинацијата и на индивидуалната



компанија. Глобализацијата е очигледна и во промените на пазарите. Така, на пр. Во 1970 година, Европа и Америка заедно учествуваа со 94% од меѓународните туристички пристигнувања, во 1995 година 78%, во 2003 година 74%, а според проекциите на Светската организација за туризам во 2020 година, пазарниот удел на Америка и Европа заедно ќе изнесува околу 64%. Прогнозите укажуваат дека Европа и 2020 година ќе бидат најсилното приемно подрачје во светот, но очекуваната просечна стапка на раст од 3% е под глобалниот просек и укажува на долгорочно губење на позицијата на пазарот. Кога станува збор за радиодифузна моќ, се предвидува Европа да остане најсилниот пазар на радиодифузија, но Кина и Русија ќе се приклучат на првите 10 земји во 2020 година. Говорејќи за ефектите од глобализацијата врз туризмот, не треба да се превиди прашањето за брендирање на туристичка дестинација, што во голема мера зависи не само од перцепцијата на потрошувачот за дестинацијата (сметајќи ја дестинацијата како „модни реквизити“), туку и од потенцијалот на неговиот иден развој. Од економска гледна точка, важноста на брендирањето на дестинациите е поврзана со зголемување на конкурентноста на глобализираниот пазар и позиционирање на дестинацијата и привлекување странски директни инвестиции (СДИ) во туризмот, хотелот и другите области. Смерал изјави дека глобализацијата влијае на понудата и побарувачката на туризмот на различни начини. Најважните фактори во понудата се:

1. Глобалните системи на дистрибуција (GDS) предизвикаа големите авиокомпаниии, хотелски ланци и тур-оператори да имаат канцеларии ширум светот да покриваат голем дел од меѓународната побарувачка за туризам со нивните глобални дистрибутивни системи. Современите технологии дополнително го прошируваат синџирот на хоризонтални и вертикални интеграции;

2. Падот на цените на авиокомпанијата ги направи достапните дестинации достапни по пониски цени и со тоа прифатливо за побарувачката за пониски приходи;

3. Појавата на нови дестинации, чиј развој е поттикнат со инвестиции од мултинационални компании и инвестиции во инфраструктура. Покрај тоа, овие дестинации имаат поевтина работна сила. Најважните фактори на побарувачката се:

1. Раст на приходите и подобра здравствена заштита, поврзана со стареењето на Европејците, со заситеност на побарувачката за посета на традиционални европски дестинации кои нудат само еден производ;

2. Мотивите и начинот на живот се менуваат, што дава нови карактеристики на туристичката побарувачка;

3. Туристите се поискусни и имаат повисоко ниво на знаење (на пример, познавање јазици, употреба на транспорт, резервации и слично).

Покрај тоа што ги гледаме економските трендови на светската сцена, може да се проследи влијанието на економските трендови врз туризмот на национално ниво. Најчесто се гледа преку бруто домашниот производ (БДП), вработеноста, каматните стапки, инфлацијата и девизниот курс. Нивото на БДП главно зборува за економска сила, активности за набавка и потрошувачка, а нејзиниот раст влијае на создавање нови работни места и јакнење на постојните. Зголемената невработеност укажува на пад на побарувачката и, генерално, пад на куповната моќ. Високите каматни стапки ќе го отежнат купувањето, додека пониските каматни стапки ќе ослободат капитал за инвестиции и раст. Инфлацијата во земјата обично ги зголемува цените, што го отежнува тоа бизниси кои не се во можност да го сторат тоа можност за покачување на цените. Економскиот фактор што има големо влијание врз туризмот на национално ниво е девизниот курс. Така, на пример, воведувањето на еврото донесе бројни предности на европскиот пазар за побарувачка за туризам. Овие придобивки можат да се рефлектираат во фактот дека туристите повеќе не треба да менуваат пари и можат да ги споредат цените на патниците на континентот. Општо земено, европската интеграција придонесува за мобилност, односно „полесно“ движење меѓу државите, што е голема предност за туристите.

Глобализацијата исто така донесе инвестиции во туризмот, особено на неразвиените пазари каде што може да се пласираат домашни производи и да се стекнат добри позиции. Хилагер изјави дека „во туризмот, таквите инвестиции започнале уште во 1960-тите, кога тур-операторите инвестирале во хотелски капацитети и со тоа станале независни од „локалните“ актери“. Денес, глобализацијата во туризмот е силно рефлектирана во продажба на „знаење“, што најчесто се манифестира преку „франшизи“ и „лиценци“. Франшизата е многу брз начин за проширување на бизнисот, придружуван од намален пазар и финансиски ризик, што е императив на пазарот на турбулентни промени.

## 2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ

ЕКОНОМИЈА - Стратегии за хоризонтална и вертикална интеграција на туристичките компании Странски директни инвестиции во хотели и туристички атракции (глобален туристички пазар) Глобални играчи и

стратешки сојузи (авиокомпаниии, хотели, тур-оператори) Глобално управување со туризмот, Глобален натпревар.

ТЕХНОЛОГИЈА - Глобални системи за резервација стандардизирани технологии за транспорт

КУЛТУРА - Глобален турист: ефектите од глобализацијата врз однесувањето на клиентите создавање „глобално туристичко село“.

ЕКОЛОГИЈА - Туризмот како „глобален синдром на еколошки проблеми“, климатските промени и нивното влијание врз дестинациите

ПОЛИТИКА - Зголемената важност на меѓународните организации за туризам, потребата за глобална координација и регулирање на протокот на патници, одржлив развој како квалитетен и доминантен концепт. Влијанието на глобализацијата е очигледно и во појавата на поголем број дестинации што се појавуваат на пазарот и со тоа зголемена конкуренција. Зголемувањето на транспарентноста на понудата придонесува за ова. Карактеристиките на глобализацијата во туризмот може да се гледаат од пет аспекти: економски, технолошки, културен, еколошки и политички. Денес, постои голема концентрација на хоризонтално и вертикално интегрирани деловни системи во меѓународната туристичка индустрија. Хоризонталната интеграција се јавува кога врската се случува во рамките на една деловна гранка. На пример, кога два тур-оператори или две туристички агенции се поврзуваат бизнис со спојување или преземање. Вертикалната интеграција, многу почеста, се јавува кога врзувањето се врши во рамките на процесот на производство, помеѓу компании кои не се од истата индустрија. На пример, кога авиокомпанијата се спојува или воспоставува свој тур-оператор, кој има низа туристички агенции и сè повеќе ги презема хотелите.

Постојат бројни примери на вакви интеграции во туристичката индустрија. Исто така, многу е присутен уште еден процес на концентрација, а тоа е дијагонална интеграција, што се случува да контролира многу попрофитабилни области на ланецот на вредности, со цел да се извлечат придобивките од економијата на обем и да се овозможат екстремно големи инвестиции во технологија, човечки ресурси и маркетинг. Целта на дијагоналната интеграција е да се произведат голем број на производи и услуги и да им се понудат на различни целни групи потрошувачи. Еден од најпознатите дијагонално интегрирани системи е American Express, кој произведе пакет услуги што вклучува: финансиски услуги, инвестициски услуги и услуги поврзани со патувања. Туристичките оператори се највитално интегрирани од сите учесници во туристичката индустрија за да го контролираат целосниот ланец на вредности на организирање и продажба на туристички аранжмани, како и да ја следат нивната дистрибуција и продажба. На пример, вертикалната интеграција во Велика Британија е многу изразена и покажува голема зависност на туристичките агенции од тур-операторите.

Така, надлежната комисија за монополи и спојувања утврди дека преку интеграциите во британскиот пазар тур-операторите имаат контрола врз работењето на 70% од туристичките агенции. Кога станува збор за хотелската индустрија во Европа, очигледно е дека хотелските ланци се прошируваат во областите на традиционално мал хотелски бизнис. Покрај хоризонталните и вертикалните интеграции, постојат врски помеѓу туристичките компании и партнерите кои не се директно поврзани со туризмот, како што се осигурителните компании, менаџерите и слично.

Иако овие трендови на агрегација сугерираат дека во иднина, економиите во обем би предизвикале неколку „големи играчи“ да го поделат туризмот на пазарот меѓу себе, очигледно е дека се случуваат некои паралелни процеси. Имено, трендовите на страната на побарувачката за туризам кои говорат за потребата од високо индивидуализирано снабдување, односно развој на производи наменети за мали групи потрошувачи со посебни интереси и потреби. Ова е причината зошто во повеќето земји кои се ориентирани кон развој на туризмот и го поддржува развојот на малиот бизнис, карактеризиран со голема флексибилност при прилагодување кон трендовите на пазарот. Прашањето е, како може дестинациите да ги задоволат сите овие предизвици? Одговорот е секако во формирање на високо интегрирани и специјализирани дестинации со флексибилна структура на производи кои ќе можат подобро да се натпреваруваат на конкурентен пазар отколку што би било случајот со понатамошен фокус на стандардизирани форми на масовен туризам.

Кога станува збор за медијација во туризмот, денес сме сведоци на процес на хоризонтални и вертикални интеграции кои се повеќе влијаат на дистрибутивните канали во туризмот. Туроператорите се интегрираат за да го контролираат целосниот синџир на вредности на организирање и продажба на туристички аранжмани, што е особено видливо кај германските и англиските системи кои ги прошируваат со набавка на големи системи низ цела Европа. Вертикалната интеграција е многу изразена во Велика Британија и е насочена кон постигнување подобра конкурентска предност преку подобри цени. Повеќето германски туроператори се вертикално интегрирани со ланци на туристички агенции и хотели. За разлика од британските туроператори, кои првично беа врзани за авиокомпаниите, тие тоа го сторија само во 1998 година, заради поголемо вклучување на далечните дестинации во нивните програми. Процесот на

интеграција на пазарот за туризам создаде силни туроператори со растечка мрежа на туристички агенции, со што се намалува бројот на мали и независни туроператори, ставајќи ги во неповолна положба поради ограничениот пристап до каналите за дистрибуција.

Малите агенции се во неповолна положба кога преговараат за сместување во хотелски дестинации, не можат да понудат попусти како што се интегрирани ланци за агенти или да ги достигнат трошоците за нивна промоција. Иако потрошувачот можеби ја сака услугата на независен агент, сепак е логично да се претпочитаат пониските цени што ги нудат интегрираните синџири. Одговорот на оваа состојба може да биде само развој на специјализирани производи насочени кон потесните сегменти на пазарот. Степенот на контрола што го имаат големите туроператори над дистрибутивниот ланец се одразува негативно на туристичката дестинација чии хотелиери стануваат зависни од моќта на моќните туроператори, кои својата доминантна позиција за договарање ја купуваат на големо, по многу пониски цени. Колку туроператори ќе бидат „лојални“ на дестинацијата, зависи од голем број фактори, од кои повеќето се дали туроператорите се во сопственичка структура на некои од дестинациите на дестинацијата или се во сопственичка структура на големи мултинационални групи кои ги контролираат странските директни инвестиции во туризмот.

Очигледно е дека целите на туроператорите често се различни од целите на одделните туристички дестинации. Туристичките оператори првенствено се насочени кон сопствениот опстанок на туристичкиот пазар. Сепак, евидентно е дека тие имаат одредено влијание врз видот на туризмот што ќе се развива на дестинацијата. Ако дестинациите се движат кон масовен туризам, прием на поголем дел од нивните туристи преку туроператори, високата флукуација и падот на побарувачката директно ќе влијаат на целиот сектор на снабдување во дестинацијата. Нивото на зависност од туроператорот варира од дестинација до дестинација. Денес, многу туристички дестинации во Медитеранот зависат од туроператорите, бидејќи тие треба да го продадат постојното сместување. Сепак, туроператорите зависат од потребите на потрошувачите бидејќи тие конечно одлучуваат каде да патуваат. Дури и зголемениот избор на туристички дестинации им дава можност на туроператорите да ги прошират своите понуди на производи и со тоа да станат помалку зависни од дестинациите. Туроператорите, како и секој друг дистрибутер, работат на динамичен и конкурентен трошок на пазарот, продаваат несуштински производ, а со тоа бараат да ги задоволат потенцијалните потреби на нивните клиенти, а не потребите на дестинацијата. Туроператорите ќе се обидат да создадат лојалност на клиентите кон самите себе, отколку кон кој било производ (дестинација) што тие го продаваат. Сепак, дестинациите можат да ги продаваат своите производи на кој било дистрибутер (туроператор) и во тој случај не се принудени да бидат лојални на туроператорот. Се разбира, ова не е случај ако туроператорите се во сопственичка структура на сместувачките капацитети или се дел од големите мултинационални компании кои влегуваат во туризмот.

### 3. ЗАКЛУЧОК

Говорејќи за комплексноста на туристичката индустрија, која опфаќа многу услуги и сектори, со многу интереси честопати спротивставени и некомпатибилни, Кери и Гунтес го цитираат Криппендорф и велеле дека „секој во туристичката индустрија сака повеќе бизнис и повеќе од пазарот“, вклучително и туроператори. приоритет да се преживее на пазарот, наведувајќи дека верува дека креаторите на понудата за туристички патувања не се добротворни институции, туку прават деловна активност. Важно е на туроператорите да се донесе одлука за патување (а помалку важна е причината за патувањето) без оглед на причината зошто е донесена. Исто така, туроператорите се фокусирани на краткорочен раст во нивниот бизнис, а не на долгорочен развој на туристички бизнис. Соодветно на тоа, важно е да се каже дека доколку туроператорите не се заинтересирани за долгорочен развој што ќе се грижи за интересите на сите интересни групи на дестинацијата, тогаш е важно да барате други алтернативни опции за развој и дистрибуција во рамките на дестинацијата. Меѓутоа, кога станува збор за одржливоста на развојот и улогата на туроператорите, важно е да се спомене фактот дека туроператорите денес покажуваат загриженост за одржливите аспекти на дестинациите, но оваа загриженост првенствено е резултат на напорите за исполнување на барањата на нивните купувачи.

### ЛИТЕРАТУРА

- Birdir S, S. (2015). Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics: The Eagles, Paul F. J., McCool, Stephen F., Haynes, & Christopher D.A. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. Switzerland and Cambridge: IUCN Gland.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & McIntosh, R.W. (2000). Tourism - Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley & Sons.

- Hall, D., Smith, M., & Marciszweska, B. (eds) (2006). *Tourism in the new Europe– The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford, UK: CAB International.
- Jegdić, V., & Marković, D. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Moufakkir, O., & Burns, P.M. (eds) (2012). *Controversies in Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Najdic M. (2014). *Segmentacija potrosaca u turizmu Srbije*. Univerzitet Singidunum
- Stojković, M. (2016). *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu – drugo izdanje*. Tourism
- Tózsér, A. (2010). *Competitive Tourism Destination: Developing a New Model of Tourism Competitiveness*.
- European Commission (2014). *INTERREG EUROPE 2014-2020: Cooperation Programme Document*
- European Travel Commission (2011). *European Tourism Insights 2009-2010*. Brisel: ETC.
- Management and Consulting, Belgrade, SerbiaD thesis booklet. Miskolc: University of Miskolc.Case of Istanbul.
- International Review of Management and Marketing
- Ministry of Economy in the Republic of Macedonia. (2016): *Overview of categorized hotel in the Republic of Macedonia, Macedonia*

